



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza využívání nabídky a propagace sportovních kurzů VŠB-TU Ostrava

Analysis of the use of offer and promotion sports courses VŠB-TU Ostrava

Student: Tereza Grómanová  
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Fabiána Kyselová

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou svou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně a všechny použité zdroje literatury uvedla v seznamu literatury.

V Opavě dne 11. 7. 2012

.....

podpis studenta

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Fabiáně Kyselové za pomoc, cenné rady a trpělivost se kterou mi pomáhala při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem studentům, bez kterých bych nezískala potřebné informace.

## Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretické vymezení pojmů .....	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Marketingový mix.....	6
2.1.2 Sportovní marketing.....	7
2.1.3 Práce manažera .....	8
2.1.4 Dotazník.....	9
2.2 Management .....	10
2.2.1 Sportovní management .....	11
2.3 Podpora prodeje.....	12
2.3.1 Podpora spotřebitele.....	13
2.3.2 Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory.....	13
2.3.3 Podpora prodeje na internetu .....	14
2.4 SWOT analýza.....	15
2.4.1 Silné stránky.....	15
2.4.2 Slabé stránky .....	16
2.4.3 Příležitosti .....	16
2.4.4 Hrozby.....	16
2.5 SPORT.....	18
2.5.1 Definice sportu.....	18
2.5.2 Sport – součást tělesné kultury.....	19
2.5.3 Sport – symbol zdravého životního stylu.....	20
2.5.4 Nárůst nových sportů a pohybových aktivit .....	21
3 Analýza využívání nabídky sportovních kurzů VŠB-TUO.....	24
3.1 Výsledky šetření dotazníku .....	24
3.2 SWOT ANALÝZA.....	34

3.2.1 Silné stránky.....	34
3.2.2 Slabé stránky.....	35
3.2.3 Příležitosti .....	36
3.2.4 Hrozby.....	36
4 Propagace sportovních kurzů VŠB – TUO .....	38
5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení .....	40
6 Závěr.....	43
Seznam použité literatury .....	44
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

# 1 Úvod

V dnešní době existuje řada možností jak naložit se svým volným časem a přitom udělat něco pro své zdraví. V letním období jezdí většina populace k moři odpočinout si od každodenního shonu. Často tomu bývá i v zimním období, ale to už je více spojeno s nějakou pohybovou aktivitou. Existuje mnoho cestovních kanceláří, které organizují zájezdy do různých destinací z celého světa. Vysoká škola Báňská by se také mohla zařadit mezi cestovní kanceláře, která ale pořádá sportovní kurzy jen pro své studenty. Jestliže studujete na vysoké škole, která vám nabízí takovouhle skvělou nabídku aktivně strávit prázdniny se svými kamarády, proč ji nevyužít. Mnoho svých přátel potkáte na škole, a díky těmto kurzům se můžete stát i nejlepšími přáteli.

Volný čas, kterým si najdeme, nebo se nám naskytne, můžeme využít mnoha způsoby. Volný čas se dá trávit aktivně nebo pasivně. Pasivní část obyvatelstva si najde takové zájezdy, na kterých nemusí nic dělat, hlavně si odpočinout. Existuje taky druhá skupina, která se ráda pohybuje, má ráda sport a když se objeví možnost aktivně strávit volný čas, volí tuto možnost.

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala, protože jsem se zúčastnila těchto kurzů, sice povinných, ale zajímalo mě, jak studenti tuto nabídku školy využívají.

Nabídka kurzů je velmi pestrá. Jak už bylo řečeno, studenti si mohou vybrat z letních i zimních kurzů. Škola nabízí různé destinace jak v České republice, tak i v zahraničí. Je zde možnost jet na celotýdenní zájezdy nebo jen víkendové. Účastnit se mohou jen studenti Vysoké školy Báňské.

Cílem této bakalářské práce je, abych zjistila, jak studenti využívají nabídky nepovinných školních kurzů, jaké kurzy by si studenti vybrali atd. Dalším úkolem bylo zjistit, zda si studenti myslí, že je propagace dostatečná a navrhnout škole, jak by mohla propagaci vylepšit. K tomu všemu jsem použila formu dotazníku. Celkem jsem měla 165 zodpovězených dotazníků. Dále jsem použila analýzu SWOT abych více přiblížila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zvlášť jsem se zaměřila na samotnou propagaci, která je v tomto směru důležitá.

## **2 Teoretické vymezení pojmů**

### **2.1 Marketing**

Definici marketingu chápeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Systém nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou uspokojovány požadavky cílových trhů, je označován jako marketingový mix. Nejznámější členění marketingového mixu je dle McCarthyho, známé jako tzv. 4P. Čtyři P = produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Marketingový mix zahrnuje vše, co může podnik udělat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. [10]

#### **2.1.1 Marketingový mix**

Marketingový management musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet na cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a jakým způsobem se bude provádět reklama či jiné další formy propagace, aby organizace vyráběla zboží a poskytovala služby s dosažením plánovaných výsledků. [12] K tomu slouží marketingový mix, který má tzv. 4P a těmi jsou:

Produkt (product) – zahrnuje jak výrobky spotřební i průmyslové, tak služby. Plánování produktu zahrnuje rozhodnutí o fyzickém vzhledu, ale také o úrovni kvality, značce, stylu, názvu, obalu a očekávaném setrvání výrobku na trhu. Výrobek by měl mít především vlastnosti, které by po všech stránkách vyhovovaly požadavkům zákazníka.

Cena (price) – musí být stanovena tak, aby umožňovala podniku realizovat určitý zisk, ale zároveň byla co nejvíce přijatelná pro zákazníka. Cena funguje jako nástroj konkurence.

Místo (place) – představuje vše od: fyzického dopravení výrobku až k zákazníkovi, přes výběr nejlepšího prodejního místa, až po vystavení a zvýraznění produktu v prodejně, výběrem odpovídajících prodejních cest. Tyto cesty mohou zahrnovat velkoobchod, maloobchod, různé zprostředkovatele, jejich kvalitu, dále skladování zásob, dopravu apod.



Propagace (promotion) – veškeré aktivity související s informováním zákazníků, jejich stimulování ke koupi až po nástroje budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností. V podpoře jsou 4 základní elementy.:

- reklama,
- objektivní propagace,
- osobní prodej,
- podpora prodeje.

Marketing je proces výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb, jehož cílem je, aby byl nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za výhodnou cenu. U stávajících produktů a služeb je cílem zvýšit jejich prodejnost, tzn. udělat nové inovace. Podle většiny standardních definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej.

### **2.1.2 Sportovní marketing**

Definice sportovního marketingu vychází z obecného významu jednotlivých částí tohoto spojení. Durdová (2009) ve své publikaci cituje Pittse a Stotlara (1996), kteří tvrdí že, sportovní marketing je jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojovány potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. Přitom zákazníkem se rozumí zájemce se zájmem o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace (aktivní i pasivní členy, diváky, sponzory). [5]

V praxi se stále více setkáváme s prodejem služeb. Úspěšnost marketingu služeb v oblasti sportu spočívá v tom, aby byla dobře postavená nabídka služeb zákazníkovi, na rozumné cenové politice, na vybavenosti zařízení, na informovanosti potencionálních zákazníků a komunikaci s nimi, na kvalifikovaném personálu. Cílem je dosažení určitého počtu stálých zákazníků, prosperita zařízení a zabezpečení návratnosti investic v co nejkratší době. Aby bylo těchto cílů dosaženo, musí být připravena vhodná a zajímavá nabídka služeb.

Služby, které nabízí většina sportovních klubů, fit klubů a organizací, se dají rozdělit na:

- tělovýchovné a sportovní (kondiční cvičení, kulturistika, různé formy aerobiku, squash, sauna, masáže),
- služby doplňkové (prodej sportovního oblečení, obuvi, zdravé výživy a potravinových doplňků, poradenské a hostinské služby).

Při vytváření nabídky služeb musíme zvažovat, pro jaký typ zákazníka je nabídka připravována. Musí být dostupná cenově i polohou klubu vzhledem k bydlišti či pracovišti, musí mít vysokou kvalitu a překračovat běžný standard. [3]

Ve zkratce by se dalo říct, že sportovní marketing postihuje tyto dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, směřovaných přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama.

### **2.1.3 Práce manažera**

V průběhu své práce se manažeři pohybují v oblasti plánování, vedení lidí, organizování, výběr a rozmístění pracovníků, kontrola. Pro vyhodnocení poznatku o okolním prostředí a vnitřních záležitostech se každý manažer bude zabývat správným výběrem strategií, jako jsou např.: stabilizace, expanze, omezení nebo kombinace. Jakmile začne strategii používat, probíhá činnost z hlediska manažerských technik. [13]

Manažerské dovednosti musí být na takové úrovni, aby dokázal správně pracovat s lidmi, uměl řídit jakoukoliv organizaci nebo klub a samozřejmě, aby používal vhodné pracovní postupy. Všechny tyto činnosti musí ovšem vykonávat s ohledem na zásady 4E a těmi jsou:

- účelnost,
- účinnost,
- hospodárnost,
- odpovědnost.

#### 2.1.4 Dotazník

Ke zjištění, jak studenti využívají nabídky kurzů VŠB, byl použit dotazník, který byl rozdán studentům.

Dle M. Chráska (2007, str. 163) je dotazník „soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“ [6]

V dotazníku rozlišujeme otevřené a uzavřené otázky, podle požadované odpovědi.

**Otevřené** (nestrukturované) otázky – respondent se může v otevřené otázce vyjádřit svými vlastními slovy, podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr žádné odpovědi. Výhodou těchto odpovědí je, že respondenta podněcují k hlubšímu zamyšlení nad tématem a jsou efektivní, nelze-li definovat všechny možné odpovědi. Nevýhodou těchto otázek je volnost odpovědí, které poté stěžují následné zpracování, respondenti musí moc přemýšlet a nemají je v oblibě.

**Uzavřené** (strukturované) otázky – nabízejí respondentům několik možných variant odpovědí, ze kterých si vybírají jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce shodují s jeho názorem. Výhodou je lepší zpracování, jednoduché vyplnění. Naopak nevýhodou těchto otázek je, že nemusí vystihnout názor respondenta, umožňují nahodilé vyplnění a jsou složitější na vytváření.

#### Hlavní zásady formulování otázek:

- otázky musí být jednoznačné – výstižné a jednoduché věty,
- srozumitelné – nesmí být otázka chápána více způsoby, snažit se vžít do role dotazovaného,
- stručné,
- ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, zda otázka pomůže k dosažení stanoveného cíle průzkumu,
- dotazník by neměl být zbytečně moc rozsáhlý,
- dbát na to, aby získané údaje bylo možno snadno třídit a zpracovávat. [6]

## 2.2 Management

Management pochází z angličtiny a je používán tam, kde jsou přijímána rozhodnutí a organizování lidí. Toto slovo je často používáno, protože vystihuje podnik jako celek, tedy v komplexu uceleného řízení všech činností organizace. Tyto činnosti jsou dané tím, na co je organizace zaměřena. [9]

Anglickému pojmu management odpovídá český pojem „řízení“. Řízení můžeme chápat i ve smyslu podnikové činnosti jako prodej, výzkum, výrobní, vývojová, finanční.

V odborné literatuře je pojem management vykládán různě a existuje řada definic, které je možné dále rozdělit do tří skupin, které zdůrazňují:

- vedení lidí,
- specifické funkce, vykonávané vedoucími pracovníky,
- předmět studia a jeho účel.

Ke skupině, zaměřující se na vedení lidí, jak ve své práci uvádí Čáslavová (2009, s. 11), patří vyjádření Americké společnosti pro management, že „management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných.

Najdeme zde i definici Koontze a Weihricha, „Management jako proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“ [1]

Do skupiny, vyzdvihující specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, je možné zařadit tyto činnosti, které manažer vykonává – rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování. Tyto činnosti jsou zaměřeny na dosažení organizačních cílů.

Třetí skupina klade důraz na předmět studia a jeho účel. Zde Čáslavová (2009, s. 11) uvádí přístup autorů a cituje pojetí managementu S. P. Robbinse, „Management zabývající se oblastí studia, která se věnuje stanovení postupů, jak co nejlépe dosáhnout cíle organizace.“ [1]

### 2.2.1 Sportovní management

Pojem management tělesné výchovy lze chápat jako způsob ucelené skupiny tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů a družstev, které alespoň částečně realizují podnikatelsky orientované aktivity, a také způsob řízení v oblasti výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb.

V americké literatuře se používá pojem „sportmanagement“. U nás je toto slovní spojení překládáno jako „sportovní management“. V české odborné literatuře i v praxi se můžeme setkat s termíny jako „management sportu“ nebo „management tělesné výchovy a sportu“.

Původní „sportmanagement“ lze rozdělit na dvě základní části – sport a management. První část sportu, z hlediska sportovního managementu v sobě zahrnuje aktivní účast na sportovních a tělovýchovných aktivitách, oblast diváctví a služby ve sportu. Druhá část, management, zahrnuje jak manažerské řídicí funkce, tak účetnictví, marketing, ekonomii, finance, právo a komerci. [5]

Sportovní management se dá odlišit od jiného řízení v podnikání pomocí tří ojedinělých aspektů:

- Sportovní marketing,
- Podnikání ve sportu,
- Zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží.

## 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různorodé komunikační nástroje, které jsou určeny k podpoře rychlejší a silnější odezvě na trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací, jako jsou výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce. Zaměřují se na spotřebitele nebo na koncové zákazníky, firemní zákazníky, velkoobchodníky či maloobchodníky popřípadě firemní prodejce. [10]

Obchodní zástupci jsou vyzívání prostřednictvím podpory prodeje k větší aktivitě. Distribuční mezičlánky jsou motivovány k tomu, aby co nejlépe propagovaly svůj produkt zákazníkům. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec nabízeného produktu i jeho značky. Proto je jejich význam nejdůležitější v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty minimální a tehdy je obtížné odlišit se od konkurence prostřednictvím značky. [7]

Podpora prodeje se rozumí poskytnutí výhody spotřebiteli – (většinou v podobě ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím výrobku. Podpora prodeje je nejčastěji používaná s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak, kdy reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Avšak, podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Mezi výhody patří okamžité působení na rozhodnutí spotřebitele. Podpora působí ihned po vyhlášení na nárůst obrátu, ale její trvání je časově omezeno, což je její slabina. K dalším negativům patří situace, kdy nástroje podpory prodeje mohou zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele, tzn., že spotřebitelé vyčkávají na snížení cen a nenakupují značku v období bez slevy. K poškození image firmy může dojít špatně zvolenou podporou prodeje, kdy je častými slevami vyvolán dojem nízké kvality zboží. Nástroje podpory prodeje jsou nejvíce účinné ve fázi nákupu, kdy je spotřebitel v prodejně a rozmyšlí se mezi jednotlivými značkami. Prostřednictvím vhodně zvolené podpory prodeje je možné spotřebitele donutit k nákupu značky, na jehož prodeji je obchodník zainteresován. [14]

Pro zákazníka je obtížné najít rozdíl mezi značkami na základě jejich kvality. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále těžší odlišit jejich značky od ostatních konkurentů prostřednictvím reklamy. Podpora může

být nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich navedení k nákupu dané značky. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě a čase nákupu, proto jsou komunikační aktivity v tento daný okamžik nejefektivnější. Firmy jsou stále více krátkodobě zaměřené.

Efekty reklamy mohou být viditelné po delší době. Manažeři, kteří chtějí vidět výsledky ihned, se zaměřují na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé reklamní kampaně. V případě podpůrných kampaní jsou výsledky snáze měřitelné, než u kampaní reklamních. Podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, která tak může být ihned změřena. [2]

### **2.3.1 Podpora spotřebitele**

Podpora spotřebitelů je tvořena tak, aby změnila volbu, množství nebo načasování nákupu produktů. Tato podpora má mnoho forem, ale je rozdíl mezi podporou, která směřuje k získání zákazníků s nespecifikovanými formami. Podpora, která směřuje k získání zákazníků a jsou vnímány jako jejich posilující postoje k věrnosti zákazníka vůči značce. Cílem je přesvědčit novou kategorii uživatelů, aby vyzkoušeli konkrétní značku nebo výrobek, a tím zvýšili primární i selektivní poptávku. Přesvědčit uživatele, aby danou značku zahrnuli na svůj nákupní seznam a začali se k ní s pravidelností vracet. Některé formy podpory zaměřené na spotřebitele mají za cíl vyvolat šeptandu. [8]

### **2.3.2 Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory**

K největším cílům podpory prodeje, patří získat nové zákazníky, zvýšit prodávané množství u stávajících zákazníků a také zajistit, aby se stálí zákazníci co nejčastěji vraceli.

Potenciální zákazníky je potřeba přimět k vyzkoušení produktu, což je ten nejdůležitější cíl podpůrných akcí. Tato podpora je významná především při vytvoření nové značky nebo výrobků.

Vhodným motivačním prostředkem je teorie malého impulsu, kdy krátké vystavení nějakému impulsu, může vyvolat větší zájem o spotřebu určitého produktu. Zákaznické podpory mohou mít mnoho cílů a také cílových skupin (získání nových zákazníků

pro vyzkoušení, posílení dalších komunikačních nástrojů, zvýšení tržního podílu, posilování loajality existujících, odměňování loajálních zákazníků).

Současní zákazníci jsou loajální a je zapotřebí tyto zákazníky dostatečně odměnit. Je velmi důležité si udržet současné zákazníky, než přesvědčovat ke změně chování ty, kteří nakupují u konkurenčních značek. [2]

### **2.3.3 Podpora prodeje na internetu**

V dnešní době je internet nezbytný i v oblasti podnikání. Čím dál větší počet lidí nakupuje on-line = přes internet, kde si zjistí všechny potřebné informace o výrobku a dokonce zde může realizovat nákup.

Nemůžeme plánovat žádnou podnikovou marketingovou strategii, aniž bychom nevyužili internet k realizaci marketingových aktivit podniku. Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky, které jsou prodávány on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků prodáváných v kamenných obchodech, kdy internet představuje komunikační médium informující o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Internet umožňuje tyto aktivity přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků jsme schopni operativně vylepšovat komunikační kampaně.

Důležitým úkolem je zvyšování věrnosti zákazníků u internetových obchodníků. Pro pevnější vztahy mezi e-shopem a jeho zákazníky jsou často nabízeny různé druhy služeb, které vycházejí z podstaty internetu a pomáhají budovat vztah důvěry mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi tyto služby patří: zasílání informací o novinkách, možnost sledování zásilky, organizování vzdělávacích nebo jiných aktivit, které souvisí se zakoupeným produktem a další. [11]



## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních (interních) a vnějších (externích) faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo jiného hodnoceného systému. Přirozeně a nejčastěji je SWOT analýza používána při strategickém řízení organizace při hodnocení nějakého strategického záměru. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století.

V rámci SWOT analýzy se hodnotí vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory zahrnují silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) organizace/systému. Vnější faktory zahrnují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které souvisí s okolním prostředím organizace/systému. SWOT je zkratka z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. [16]

Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. [9]

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) se zabývá makroprostředím, kde klíčové síly jsou - demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní.

V mikroprostředí se zaměřují na - zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery. Všechny faktory z makroekonomického i mikroekonomického prostředí mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnik by měl vytvořit marketingový informační systém, aby měl přehled o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené.

### 2.4.1 Silné stránky

Jde o kladné vnitřní podmínky, které poskytují možnosti, získat převahu nad konkurencí na trhu. Předností může být zdroj nebo schopnost zabezpečující konkurenční výhody. Jestliže má organizace přístup k lepší zdrojům nebo má dobré finanční vztahy, velké distribuční kanály či kvalifikované a zkušené manažery, dostává se snadněji do popředí.

### **2.4.2 Slabé stránky**

Je to pravý opak přednosti. Když nemá firma přístup ke kvalitnímu materiálu nebo její manažeři nemají ty správné strategické schopnosti, bude pomalu docházet k úpadku celé organizace. Důležitá je také image výrobku a moderní výrobní proces ani bez toho se firma neobejde, pokud se chce svým konkurentům vyrovnat.

### **2.4.3 Příležitosti**

Příležitosti se týkají hlavně současných a budoucích podmínek. Jednou z velkých příležitostí firem je rychlý vývoj techniky, tzn. výroba je vykonávána na moderních strojích a tím se zvyšuje počet zákazníků, protože pravidelnou modernizací výroby získáváme kvalitnější výrobky do jejich výroby, nemusíme vkládat tolik financí, jako u zastaralé výroby.

### **2.4.4 Hrozby**

Hrozby jsou zase opakem příležitostí. Největší hrozbou pro každou organizaci je fakt, že na trh vstoupí nová konkurence, která bude mít dostatek financí na to, aby předčila dosavadní účastníky trhu a přiklonila na svou stranu více zákazníku.

Jakmile je analýza SWOT dokončena, mají manažeři možnost přistoupit k opatřením, aby budoucnost organizace pokračovala správným směrem. K zobrazení výsledku šetření a porovnávání interních a externích vlivů, mohou manažeři použít čtyři kvadranty.

#### **Kvadrant I**

V prvním kvadrantu se mísí vnější příležitosti s interními přednostmi. Díky rychle rostoucí poptávce po výrobcích a dobrému jménu celé společnosti, zafixované v hlavách zákazníků, se podnik dostane právě do tohoto kvadrantu.

#### **Kvadrant II**

Firmy, které jsou si vědomé vnější příležitostí, ale nedokážou je kvůli interním nedostatkům využívat, se dostávají do kvadrantu II. Jde o neschopnost firem zajistit nezbytné dovednosti pracovníků či dobré zdroje.

### Kvadrant III

Je nejkritičtější pro organizaci, protože převládající vnější hrozby využívají interního nedostatku a tím ohrožují celou organizaci. Takové podniky pomalu krachují, pokud nepřijmou opatření pro nápravu celé situace.

### Kvadrant IV

Organizační přednosti mohou být poškozeny externími hrozbami. Mohou se jimi stát oběti také větší firmy, jako byla v minulosti Gillete, která díky tomu, že na trh přišly nové umělé holící strojky od jiné firmy, ztratila zákazníky, protože začali preferovat levnější strojky. [13]

Jakmile společnost provede analýzu SWOT, může přistoupit ke stanovení specifických cílů na plánovací období. Toto stadium procesu se nazývá formulace cíle (goal formulation). Manažeři požívají termín cíle k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na jejich rozsah a potřebný čas. Většina podnikatelských jednotek plní směs úkolů, včetně ziskovosti, růstu odbytu, kontroly rizika, inovací a reputace. Podnikatelská jednotka stanovuje tyto cíle a pak se podle nich řídí. [9]

Cíle ukazují, čeho chtějí podnikatelské jednotky dosáhnout. Strategie je hrací plán, jak se k nim dostat. Každá firma si musí k dosažení svých cílů vypracovat strategii. [9]

## 2.5 SPORT

### 2.5.1 Definice sportu

Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disportare“ a starofrancouzského „le désporter“, co znamená bavit se, trávit příjemně volný čas. Postupně se význam „sportu“ začal vztahovat k pohybovým aktivitám, které jsou charakteristické tím, že jsou vymezeny pravidly a mají závodivý (soutěživý) charakter. [4]

Durdová ve své práci cituje (2011) J. A. Komenského, který v 17. století nehovoří o sportu, ale o „hře“, která však tak, jako je pojmově zavedena, nese prvky současného chápání sportu-soutěživost, volnost a svobodu pohybového projevu, pravidla, snadnost učení se hře a vymezení časového trvání. [4]

Odborníci české teorie tělesné kultury – kinantropologie se snaží o co nejpřesnější definici sportu. Dále Durdová cituje (2011) V. Fiala (1961) definoval sport jako pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním. [4]

M. Choutka (1973) uvádí, že: sport znamená jednak aktivní činnost sportovců provádění tělesných cvičení, ale také soutěžení; patří zde i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí. Součástí sportu jsou diváci a patří sem také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví, jak cituje Durdová, M. Choutku ve své práci (2011). [4]

Širší pojetí „sportu“ obsahuje prvky organizovanosti, motivace, soutěživosti, volných vlastností technického či intelektuálního charakteru, prvky zdůvodňující emoce.

Definice sportu lze rozdělit do kategorií z těchto hledisek:

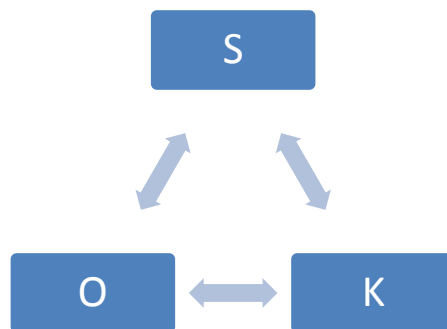
- podle úrovně sportovních soutěží – sport vrcholový, výkonnostní a rekreační,
- na kolektivní a individuální,
- kontaktní a bezkontaktní,
- amatérský a profesionální,
- definice kladoucí důraz na vymezení tělocvičných aktivit,
- vycházející z prvku rizika ve sportu,

- definice založené na zdravotním aspektu sportu – sport součást zdravého životního stylu,
- definice vycházející z funkcí sportu – rozvoj jedince, uspokojování potřeb, prožitkovost, soutěživost,
- definice vycházející z jednotlivých sportovních disciplín,
- definice vymezující národní, tradiční sporty,
- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku,
- definice vycházející ze sociologického, filosofického a dalšího pojetí.

### 2.5.2 Sport – součást tělesné kultury

Sport je považován za složku tělesné kultury. Tělesná kultura je součástí kultury obecné. Kulturu lze chápat jako souhrn sociálně přijatých materiálních a nemateriálních, minulých i současných výsledků lidské činnosti, přijímaných jednou generací a předávaných generacím dalším formou kulturního dědictví. [4]

Dokonce lze zobrazit vztah mezi osobností (O), společností (S) a kulturou (K) jako tzv. sociokulturní trojčlenku:



Zdroj: Durdová (2011) [4]

**Tělesná kultura** vychází z kultury obecné a je souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti lidského těla, v oblasti upevňování zdraví a tělesného a pohybového zdokonalování. Do tělesné kultury patří složky jako sport, tělesná výchova a tělocvičná rekreace.

**Sport** je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle výkonnosti úrovně se dále sport dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholový.

**Tělesná výchova** je součástí tělesné kultury i výchovného systému a vzdělávání. Je zaměřena na všestranný rozvoj osobnosti prostřednictvím tělesných cvičení, na tělocvičné vzdělání a na utváření trvalého zájmu o tělesnou kulturu.

**Tělocvičná rekreace** je součástí tělesné kultury, ale vychází i z principů rekreace. Je zaměřena na obnovu a rozvoj tělesných sil, na udržení tělesné a duševní kondice, poskytuje osvěžení, zábavu i aktivní odpočinek prostřednictvím pohybové činnosti.

Ve světě se šíří sport pod heslem „sport pro všechny“, což zdůrazňuje opět původní pojetí sportu, kde soutěžení znamená překonávání jednotlivých stupňů zdatnosti každého jedince, třeba i handikepovaného. Sport se stává společenským faktorem, týkajícím se celé řady aktivních i pasivních účastníků. [4]

### 2.5.3 Sport – symbol zdravého životního stylu

**Životní styl** je definován jako forma života vyjadřující cítění lidí, národa nebo celé společnosti v určitém historickém okamžiku. Formami života se rozumí výrobní a lidské vztahy, způsob budování a výstavby, oblékání, bydlení, trávení volného času apod.

**Zdraví** je nejčastěji bráno jako stav celkového blaha tělesného, duševního a sociálního. Tedy nejen jako stav prostý nemoci. Hodnota zdraví je více uznávána a ceněna u dospělé populace než u dětí a mládeže, kteří zpravidla zdravotní problémy často nemývají.

**Zdravý životní styl** znamená tu formu života člověka (společnosti), která podporuje a zdůrazňuje zdraví jako složku nejpodstatnější a nejvýznamnější.

**Volný čas** je sféra života člověka, v níž v porovnání se sférou práce, existuje větší možnost volby a výběru činností. Oproti „musím“ z pracovního procesu, se objevuje „mohu, ale nemusím,“ což samo o sobě působí blahodárně.

Není správné chápat „volný čas“ pouze jednostranně jako prostor pro regeneraci pracovní síly. Je třeba brát v úvahu další funkci volného času – sféru univerzalizace člověka, který by se měl i prostřednictvím volného času rozvíjet jako všestranně kultivovaná osobnost. Také odpočinek a zábava jsou nedílnou součástí volnočasových aktivit.

Vymezíme-li kategorii volného času v rámci pracovního dne, pak musíme rozlišit čas pracovní – doba práce, čas vázaný – čas potřebný k uspokojování základních fyziologických potřeb, péče o domácnost, cesta do a ze zaměstnání a vlastní volný čas. Během každého

pracovního týdne přibude volný čas o víkendu a během kalendářního roku se zvýší množství volného času o volný čas v rámci prázdnin nebo dovolené. [4]

Na množství volného času mají vliv tyto faktory:

- věk, pohlaví,
- rodina, výchova,
- vzdělání,
- místo bydliště,
- profese, práce,
- rodinný stav,
- osobnost jedince, temperament,
- rodinný stav,
- zdravotní stav,
- záliby a zájmy,
- finanční možnosti apod.

Je vědecky dokázáno, že vhodně zvolené pohybové aktivity, vykonávané ve vhodném prostředí, době a v rozsahu odpovídajícímu věku jedince, přispívají k celkovému zdraví člověka, k udržení jeho tělesné a duševní kondice. Populace se snaží pomoci různorodých pohybových aktivit pečovat o své tělo většinou se snahou změnit jeho vzhled podle svých představ. Kult tělesné krásy se během historického vývoje lidstva velmi často měnil. V současnosti se staly vzorem tělesné krásy velmi štíhlé modelky, kterým se snaží za každou cenu podobat hlavně mladé dívky a ženy. Muži více oceňují sílu a zdatnost svých těl, budují a rozvíjejí své svalstvo, přitom důraz kladou na partie horních končetin (biceps, triceps).

#### **2.5.4 Nárůst nových sportů a pohybových aktivit**

Jak se nové sporty objevují ve světě, prosazují a stávají se populárními v České republice. Obrovský boom byl zaznamenán v oblasti fitness. Objevují se stále nové formy aerobiku, oblíbené jsou adrenalinové sporty, squash, snowboarding, florbal, plážový volejbal, horská cyklistika, windsurfing a další. Stejně tak jako se objevují nové sporty, objevují se i nové zařízení. Provozování těchto zařízení, kurs dovednosti nutných ke zvládnutí nové sportovní disciplíny, vyrábí se i nové sportovní nářadí, náčiní, pomůcky, sportovní výzbroj a výstroj, sportovní doplňky stravy. [4]

Jakkoliv se někdo může dívat na sport s opovržením, lékaři tělesná cvičení podporují. Je pravdou, že různé posilovny, lekce aerobiku, plavání, běhání pouze nahrazují tu fyzickou aktivitu, ale za posledního půlstoletí se životní styl populace tak dramaticky změnil, že kdo nechce, nemusí se vůbec namáhat. Přitom nedostatek pohybu a slabá fyzická kondice se podepisují na lidském zdraví negativně a netrénovaný organismus je náchylnější k civilizačním chorobám.

Existuje celá řada determinantů životního stylu, tj. podmínek, které zásadně ovlivňují formování životního způsobu. Spojíme-li zdravý životní styl se sportovní činností, nalezneme determinanty, proč jsou (nebo nejsou) pohybové aktivity součástí života jedince.

Determinanty zdravého životního stylu:

- obecné – přírodní prostředí, podnebí, klima, vegetace,
- demografické – počet obyvatel, hustota osídlení, mobilita obyvatel, lokalita, místo bydliště,
- sociální – vzdělání, povolání, kultura, politika, ekonomika, náboženství, rasová a etnická příslušnost,
- úzce vázané na osobnost – typ osobnosti, temperament, zájmy, záliby, množství volného času.

Všechny výše uvedené skutečnosti ovlivňují životní styl jedince. Nejpodstatněji zasahují do způsobu života vzájemné vazby práce x volný čas. Volnočasové činnosti lze kategorizovat – od pasivního nicnedělání až po fyzicky náročné pohybové aktivity. [4]

Jedinci si uvědomují hlavně zdravotní a zdravotně-prevenční význam sportu, vliv sportu na fyzickou zdatnost jedince a v neposlední řadě i jeho význam při utváření – tvarování postavy, dle přání cvičících. Sport se pozvolna stává součástí životního stylu široké populace. Vzhledem vztahu ke sportu a tělovýchovným aktivitám lze českou veřejnost rozdělit do několika skupin:

- aktivně cvičící, sportující na úrovni rekreačního, výkonnostního nebo vrcholového sportu,
- bývalí aktivní sportovci, ti, kteří se dříve věnovali sportu aktivně,
- pasivní konzumenti – diváci, posluchači, čtenáři,
- lidé, kteří našli v oblasti sportu zaměstnání,
- nezajímající se o sport vůbec.



Rozlišujeme následující kategorie úrovně intenzity tělesných cvičení:

- úplná absence fyzické aktivity (dlouhodobě nebo během několika uplynulých týdnů),
- dynamická fyzická aktivita (několikrát týdně, s nadpolovičním využitím srdeční a dechové kapacity),
- pravidelná (alespoň třikrát týdně po dobu nejméně 30min.).

### **3 Analýza využívání nabídky sportovních kurzů VŠB-TUO**

Ke zjištění, jak studenti VŠB – TUO využívají nabídky sportovních kurzů, byl použit dotazník (viz příloha – Dotazník). Dotazníky byly rozdány ve škole, na různých fakultách. Několik jich bylo posláno e-mailem, ale s velkým počtem odpovědí se nedalo počítat. Lidé sice mají pohodlí při takovém vyplňování, ale jen si e-mail přečtou a smažou, protože nemají čas odpovědět. Tím, že byly dotazníky rozdávány osobně, byli studenti zaskočeni, ale bylo jisté, že dotazník odevzdají vyplněný. Dotazníky byly rozdány se snahou zastihnout studenty od druhého ročníku a výše, protože jsou na škole déle a mají už více informací. Dotazníky byly anonymní.

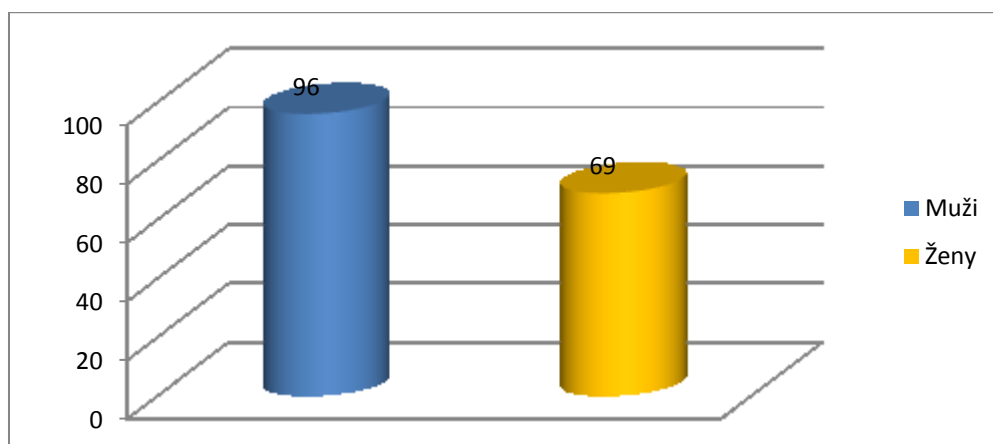
Otázky jsou sestaveny tak, aby měly význam a navazovaly na sebe. Smyslem je získat přehled, jestli studenti vůbec ví, že nějaké kurzy existují, jak jsou na tom z pohledu provozování sportovní činnosti, jaké jsou důvody, proč na kurz nejeli a podle jakých kritérií by kurz vybírali. A samozřejmě nesmí chybět otázka propagace.

#### **3.1 Výsledky šetření dotazníku**

Dotazník obsahuje 20 otázek. Je rozdělen na dvě části. První část je obecná, jestli studenti znají nabídku kurzů a jak se o ní dozvěděli, zda se věnují nějakému sportu aktivně nebo rekreačně, jaké sporty více preferují – letní či zimní, jaké faktory by ovlivňovaly výběr kurzů a jestli jsou s propagací spokojeni. Další část dotazníku se týká jen studentů, kteří už nějaký z kurzů absolvovali (např. jaký kurz to byl a zda jsou spokojeni).

Jelikož byly dotazníky rozdány k písemnému vyplnění, všechna data bylo potřeba vyhodnotit a udělat grafy podle výsledků.

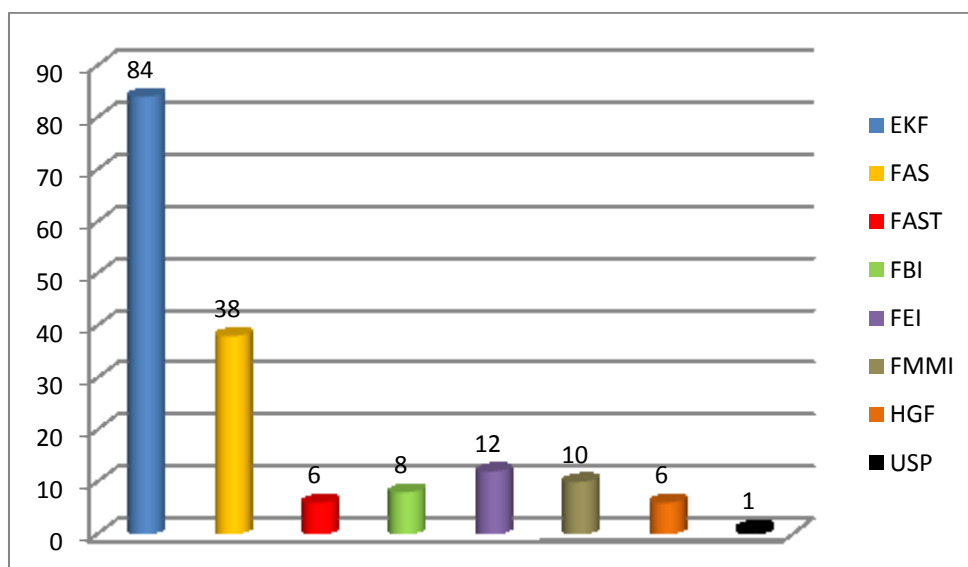
**Graf č. 3.1.1 Rozdělení studentů podle pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování.

Dotazník celkově zodpovědělo 165 studentů, z nichž 69 (tj. 41,81 %) bylo žen a 96 (tj. 58,18 %) bylo mužů.

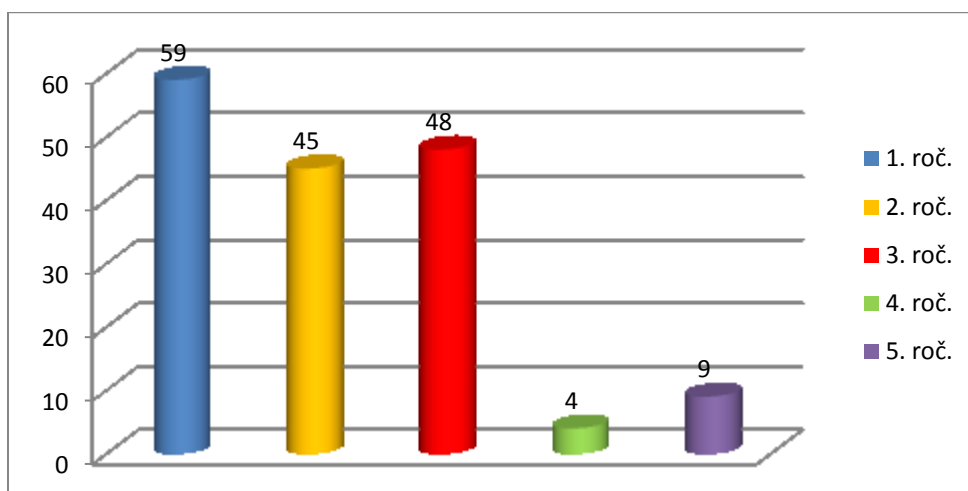
**Graf č. 3.1.2 Rozdělení studentů podle fakulty**



Zdroj: vlastní zpracování.

Ze 165 studentů bylo nejvíce z fakulty Ekonomické a Strojní. Z toho vyplývá, že na Vysoké škole Báňské patří tyto fakulty k žádoucím. Největší počet dotazovaných navštěvuje fakultu Ekonomickou, což činí 84 respondentů (tj. 50,90 %). Druhou největší dotazovanou skupinou je fakulta Strojní s 38 studenty (tj. 23,03 %). Z fakulty Elektrotechniky a mechaniky odpovídalo 12 studentů (tj. 7,27 %) a z fakulty Metalurgie a materiálového inženýrství 10 studentů (tj. 6,06 %). Z fakulty Stavební, Bezpečnostního inženýrství, Hornicko-geologické a Univerzitního studia zodpovědělo dotazník méně jak 10 studentů.

**Graf č. 3.1.3 Studenti ročníku**

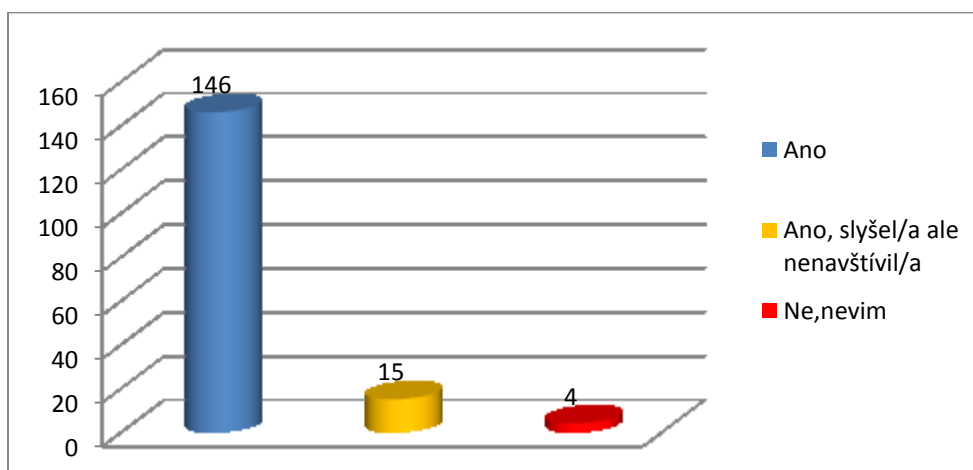


Zdroj: vlastní zpracování.

Největší dotazovanou skupinou byli studenti prvních ročníků ze všech fakult VŠB (tj. 35,75 %). O 11 méně studentů než u prvního ročníku, odpovědělo, že studují třetí ročník (tj. 29,09 %). Třetí největší skupinou je druhý ročník (tj. 27,27 %). Mezi poslední nejmenší skupiny patří navazující čtvrtý (tj. 2,42 %) a pátý ročník (tj. 5,45 %).

Další otázky směřovaly ke Katedře tělesné výchovy a sportu, jestli studenti znají webové stránky, na kterých nabízejí sportovní kurzy, odkud se dozvěděli o těchto stránkách a zda je navštěvují.

**Graf č. 3.1.4 Víte o stránkách KTVS**

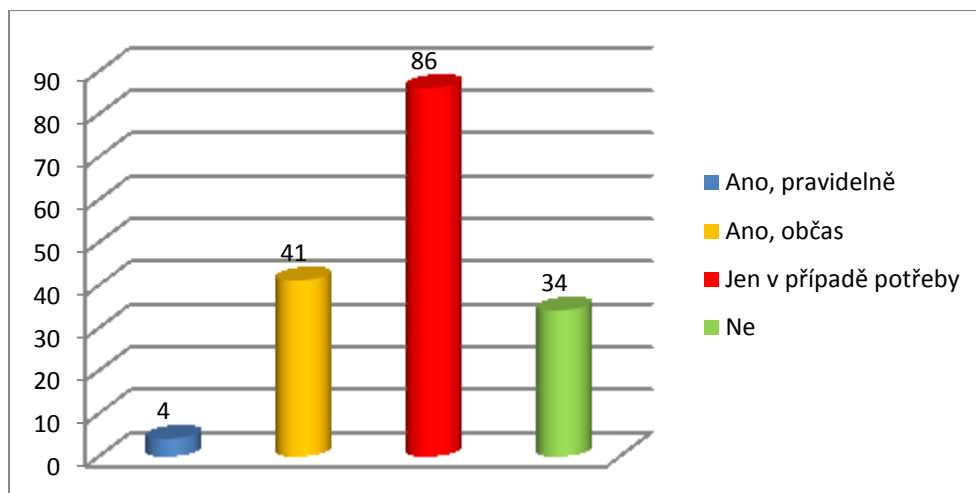


Zdroj: vlastní zpracování.

Z tohoto grafu vyplývá pozitivní odpověď, která ukazuje, že studenti se zajímají o dění kolem školy a vědí, jaké možnosti škola studentům nabízí. O stránkách katedry ví naprostá

většina studentů, (146 studentů tj. 88,48 %). Studenti, kteří o webových stránkách ví, ale ještě je nenavštívili, je jen 15 (tj. 9,09 %), 4 studenti ze 165 respondentů o stránkách vůbec neví (tj. 2,42 %).

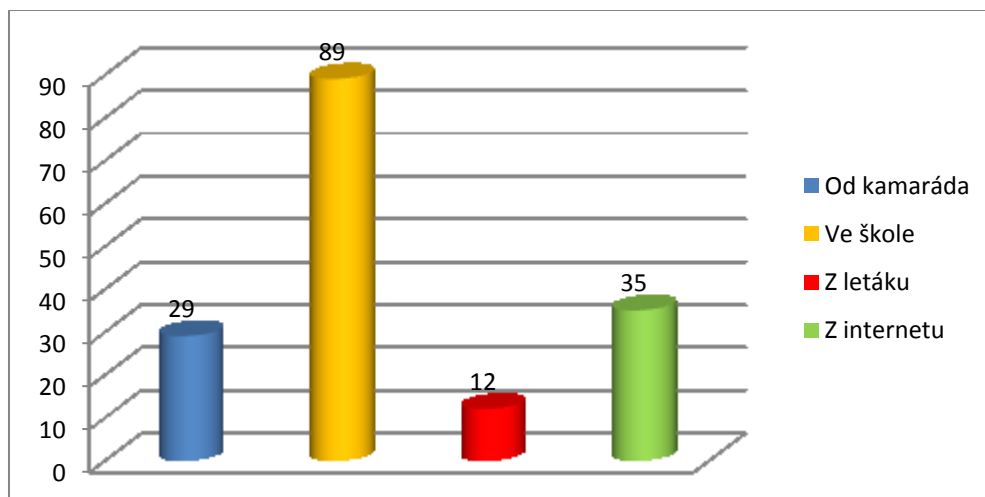
**Graf č. 3.1.5 Návštěvnost stránek**



Zdroj: vlastní zpracování.

Tato otázka a z ní výchozí graf, je spíš jen pro informaci, jak vytížené jsou webové stránky katedry tělesné výchovy. Nejčastěji navštěvují studenti stránky jen v případě potřeby (tj. 52,12 %).

**Graf č. 3.1.6 Jak jste se o kurzech dozvěděli**

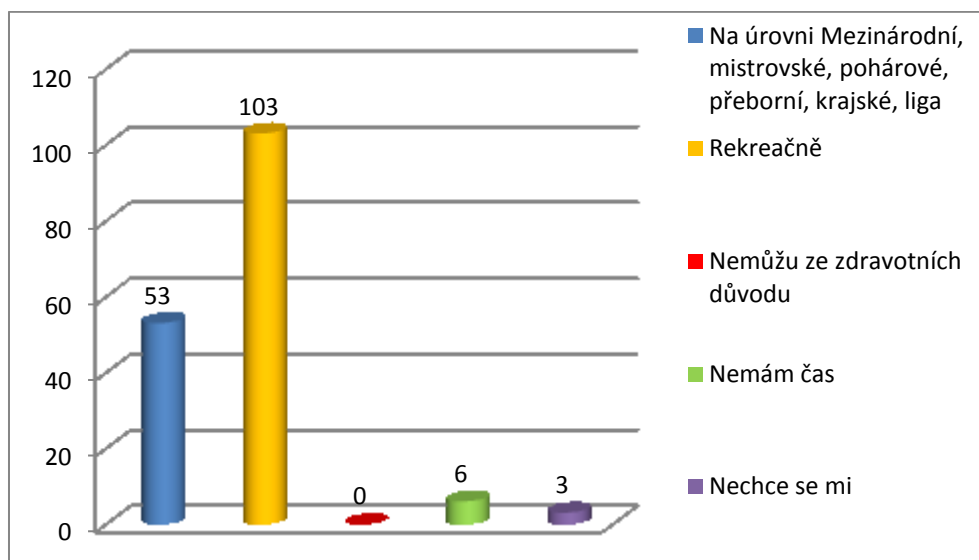


Zdroj: vlastní zpracování.

Tato tabulka znázorňuje, odkud se studenti dozvěděli o nabízejících kurzech VŠB. Podle očekávání je na prvním místě – škola (tj. 53,93 %). Na druhém místě se nejčastěji objevilo, že studenti se dozívají o kurzech díky internetu (tj. 21,21 %). Od kamaráda se

o kurzech dozvěděl 29 studentů z dotazovaných 165 (tj. 17,57 %). Dvanáct studentů se dozvěděl o kurzech díky letákům (tj. 7,27 %).

**Graf č. 3.1.7 Na jaké úrovni provozuješ sport**

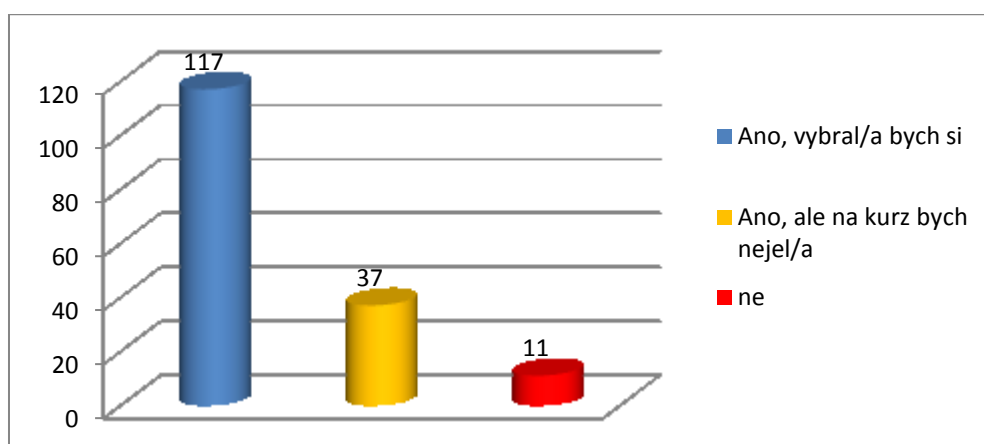


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka zde byla zařazena, z důvodu, že v dnešní době sport ovlivňuje životní styl většiny lidí. Podle toho, jaký mají studenti postoj ke sportu, se budou zajímat o různé nabízené kurzy, zájezdy. Třiapadesát studentů z celkového počtu 165 studentů, provozuje sport na úrovni mezinárodní, mistrovské, pohárové, krajské, liga (tj. 32,12 %). Nejvíce odpovědí bylo, že sport provozují jen rekreačně, tzn., když mají studenti čas, prostředky nebo se jen rádi pohybují. Celkem si tuto odpověď vybralo 103 studentů (tj. 62,42 %). Za velice dobrou zprávu, můžeme považovat to, že žádná z odpovědí nebyla z důvodů zdravotních. V dnešní době můžou sportovat i postižení a to je velice pozitivní. Z časových důvodů sport neprovozuje 6 studentů (tj. 3,63 %). Tato hodnota by mohla být rozhodně vyšší v dnešním zrychleném tempu života, kdy všichni jen pracují a vydělávají peníze. Jen tři odpovědi byly v případě – nechce se mi (tj. 1,81 %). Jeden ze studentů připsal k této odpovědi, že sportuje jen jednou za měsíc/ dva.

Rozhodně by se dal tento graf shrnout jako pozitivní, kdy velká většina studentů provozuje sport alespoň rekreačně a záleží jim na svém tělesném zdraví.

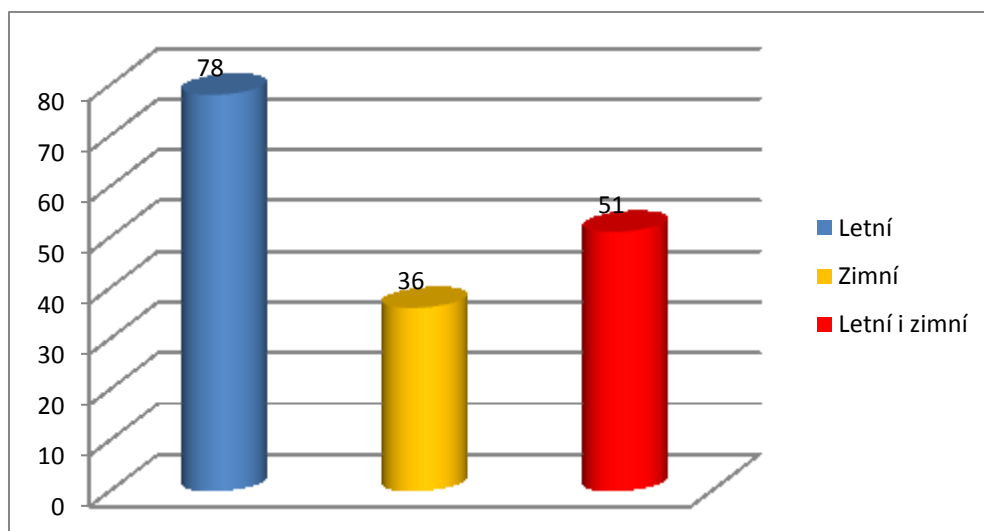
**Graf č. 3.1.8 Líbí se Vám nabídka kurzů (jednotlivé kurzy viz příloha)**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z těchto odpovědí plyne, že většině studentů (tj. 70,90 %) přijdou kurzy atraktivní a zajímavé. U odpovědí “B” a “C” měli studenti dodatečnou otázku, proč by si kurz z nabídky nevybrali. Důvodů bylo hned několik. Nejčastější odpovědí byl – čas (většina kurzů se koná v době zkouškového období nebo mají jiné aktivity a možnosti). Dále byla nejčastější odpověď – finance (studenti, kteří by si museli půjčovat vybavení atd.). Objevila se zde i odpověď, že studenti pojedou radši na zájezd s rodinou a známými, což kurzy VŠB neumožňují, protože jsou nabízené jen studentům této vysoké školy.

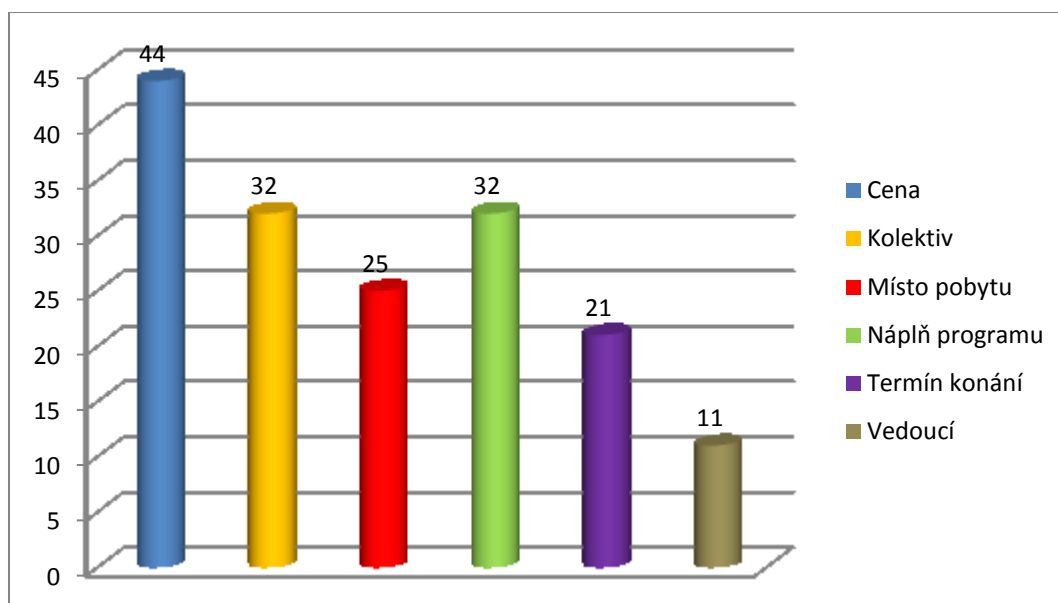
**Graf č. 3.1.9 Jaký kurz z nabídky by si studenti vybrali**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu je jasné, že větší zájem projevují studenti o letní kurzy (tj. 47,27 %). Letní i zimní kurz by si vybralo 51 respondentů (tj. 30,90 %). O zimní kurz jeví studenti už menší zájem (tj. 21,81%).

**Graf č. 3.1.10 Rozhodující faktory, které ovlivňují výběr kurzů**

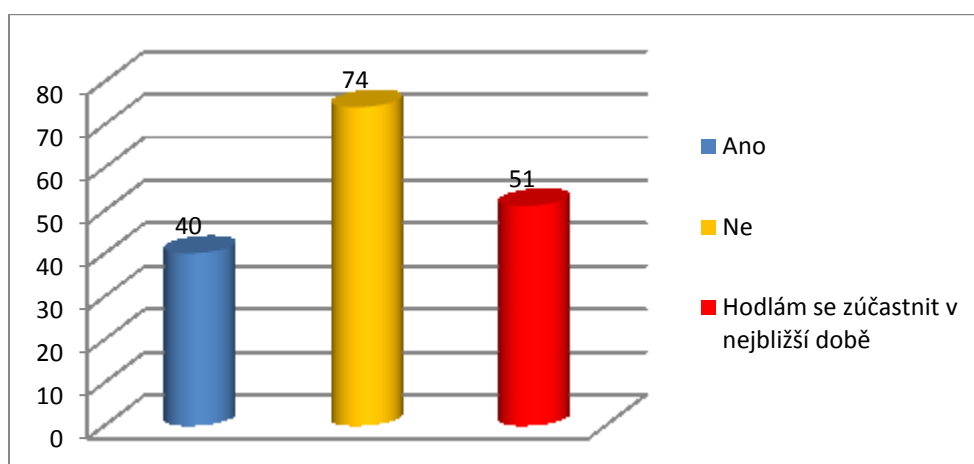


Zdroj: vlastní zpracování.

Nejdůležitějším faktorem, který studenti berou v potaz při výběru kurzů, je cena (tj. 26,66 %). Existuje spousta agentur a firem, které provádějí sportovní zájezdy a konkurence je veliká. Nabídky sportovních kurzů z vysokých škol jsou ojedinělé. Dalšími rozhodujícími faktory jsou - náplň programu (letní/ zimní, plus doprovodný program), kolektiv (tj. 19,39 %). Na kurzy nabízené VŠB mohou jet jen studenti, kteří jsou registrováni na této škole. Termín konání je samozřejmě nedílnou součástí v rozhodování studentů. Kurzy se konají v termínu ve zkouškovém období, ale je zde možnost zúčastnit se kurzu v období během letních prázdnin. Faktor termínu konání kurzu ovlivňuje při výběru 21 respondentů (tj. 12,72 %). V dnešní době patří cestování do zahraničí k samozřejmosti. Kurzy probíhají nejenom u nás v Česku, ale jezdí se i do zahraničí, kvůli lepším podmínkám. Místo pobytu si vybralo jako nejdůležitější faktor 25 studentů (tj. 15,15 %). Na každý kurz jedou jiní vedoucí a to ovlivňuje rozhodnutí 11 studentů (tj. 6,66 %).



**Graf č. 3.1.11 Absolvovali jste už nějaký z kurzů**

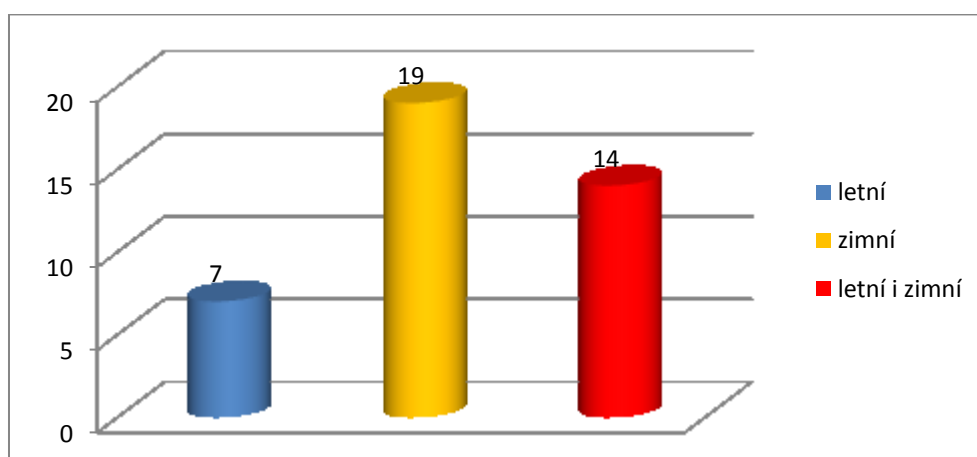


Zdroj: vlastní zpracování.

Z toho grafu bohužel vyplývá více záporných odpovědí. Kurzu se nezúčastnilo 74 studentů ze 165 dotazovaných (tj. 44,84 %). Jednapadesát studentů (tj. 30,90 %) se hodlá v nejbližší době zúčastnit. Studenti, kteří již kurz absolvovali a většinou víckrát než jednou, je 40 (tj. 24,24 %).

Druhá část dotazníku obsahuje otázky na konkrétní studenty, kteří se kurzů zúčastnili. Mezi otázky byly zařazeny, např. jaký konkrétní kurz absolvovali, jestli jsou s kurzy spokojeni, zda se něco naučili na kurzu, co se jim na kurzu nejvíc líbilo a z jakého důvodu si vybrali právě kurz VŠB.

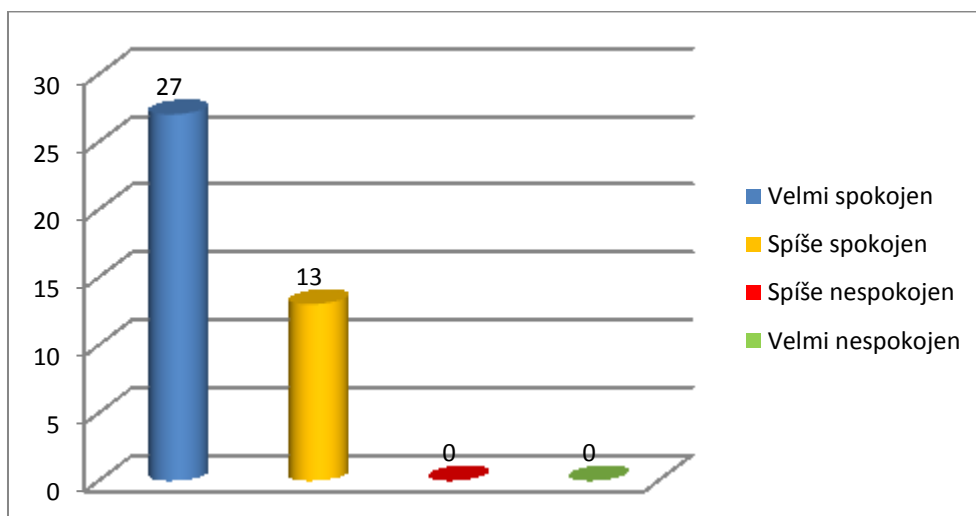
**Graf č. 3.1.12 Jaký kurz to byl**



Zdroj: vlastní zpracování.

Ze čtyřiceti studentů, kteří již absolvovali nějaký z kurzů, bylo sedm studentů na letním kurzu (tj. 17,50 %). Nejvíce studentů si vybralo právě zimní kurz (tj. 47,50 %). Letní i zimní kurz absolvovalo dohromady 14 studentů (tj. 35 %).

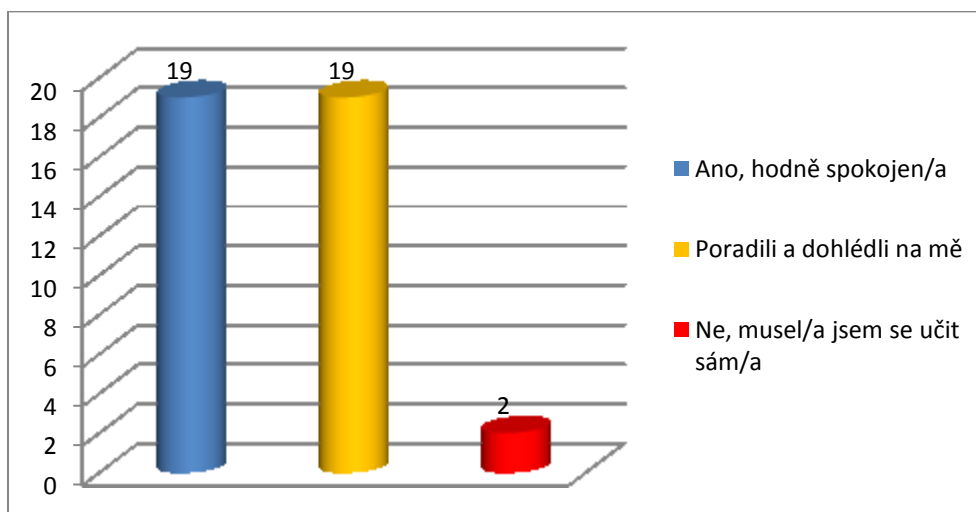
**Graf č. 3.1.13 Spokojenost s programem kurzů**



Zdroj: vlastní zpracování.

Všech čtyřicet studentů, kteří se kurzu již zúčastnili, jsou spokojeni. Někteří jsou velmi spokojeni (tj. 67,50 %), někteří jsou jen spokojeni (tj. 32,50 %). Žádný ze studentů není nespokojen, což je dobrá známka pro školu, která tyto kurzy nabízí svým studentům.

**Graf č. 3.1.14 Naučil/a ses něco na kurzu**



Zdroj: vlastní zpracování.

Ve většině případů by se dalo mluvit jen o kurzech zimních, zda se studenti něco naučili nebo na ně profesori dohlédli. Ale nemusí tomu tak být. Na letní kurzy se jezdí na kola, vodu, hrát volejbal, takže i zde se tomu dá hodně přiučit. Zimní kurzy jsou, jak jinak, než na lyžích a snowboardech. Mohou jet i úplní začátečníci, profesori se jim budou věnovat a naučí je základům lyžování a jízdy na snowboardu.

Poslední ze tří otázek byly otevřené. Studenti mohli napsat svůj vlastní názor na otázky.

Studenti jsou s kurzy velice spokojeni, jsou rádi, že existují a že mají takovou možnost, jako vyjet se spolužáky na nějaký z kurzů. Na kurzech se studentům nejvíc zamlouvá přístup vedoucích, který je rovnocenný a kamarádský. Program a kolektiv patří k jedněm z nejčastěji kladně hodnotících. Všichni respondenti se ale shodli na jednom, a to, že se jim líbí místo pobytu, jak u letních tak zimních kurzů.

Na otázku, proč si studenti vybírají právě kurzy pořádané školou VŠB, byly odpovědi různé. Jednou z nejčastějších odpovědí byla, že dotyčný je právě studentem VŠB a proč nevyužít takové nabídky, kdy kurzy nabízí právě škola. Samozřejmě, jak už bylo řečeno, rozhodujícím faktorem je i cena kurzů. Kurzy se samozřejmě nekonají v pětihvězdičkových hotelech, a tak je cena za kurzy přijatelná pro všechny studenty. Jelikož na kurz můžou jet jen studenti VŠB, je zaručeno, že celý pobyt budete mít kolem sebe mladý kolektiv. Některým přišla zajímavá právě destinace a program pobytu a tak neváhali a kurzů se zúčastnili.

Jelikož jsou všechny odpovědi většinou kladně zodpovězené, je samozřejmostí, že tyto kurzy se setkávají s kladnými ohlasy nejenom od studentů, ale i profesorů. Je určitě dobré, že škola takové kurzy nabízí a měla by v tom dál pokračovat a podporovat studenty různými nabídkami k jejich využití.

## 3.2 SWOT ANALÝZA

K zhodnocení výsledků zjištěných z odpovědí v dotaznících, jsem využila SWOT analýzu. Pro bližší určení možných návrhů a zlepšení do budoucnosti. Analýza SWOT obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit konání kurzů v budoucnu. Dále jsem se snažila jednotlivé body vysvětlit.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"><li>- nízké ceny</li><li>- pěkné, zajímavé lokality</li><li>- bohatý výběr kurzů s různým zaměřením (letní/ zimní, kola, voda, aerobik, volejbal)</li><li>- odborný výcvik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- mohou se účastnit jen studenti VŠB</li><li>- termíny ve zkouškovém období</li><li>- slabá propagace ze strany školy</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>- zlepšit propagaci</li><li>- povolit účast i jiným studentům</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- úpadek kvůli slabé propagaci</li><li>- narůstající konkurence</li><li>- ekonomická krize</li><li>- možnosti jet s přáteli nejen ze školy</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování.

### 3.2.1 Silné stránky

#### *Nízké ceny*

Mezi jednu z největších výhod kurzů patří nízká cena. Nemusíte platit za instruktora a ještě se něco naučíte. Kurzy jsou pořádány tak, aby vyšly cenově co nejvýhodněji. Žádné přepychové ubytování, ale ani takové, ve kterém by měl každý strach. Prostě, aby byly cenově dostupné všem.

#### *Odborný výcvik*

Nemusíte platit za instruktora a ještě se něco naučíte. Součástí každého kurzu je odborný výcvik, kdy jsou profesoři bráni jako instruktoři daného sportu.

### *Zajímavé lokality, cílové destinace*

Dále můžeme zařadit mezi silné stránky cílové destinace, které jsou vybírány pro jednotlivé kurzy. Kurzy jsou na celý týden, většinou se jezdí až do zahraničí nebo někam dál. Taky jsou pořádány kurzy jen na víkend či jedno denní (sjíždění vody). Už jen výběr z mnoha zajímavých lokalit a nejen lokalit, ale také náplň programu je velice atraktivní.

### *Různé zaměření sportovních kurzů*

Nemusíte si vybírat zájezd od cestovních kanceláří, kde budete celý den ležet jen u moře, když škola, kde studujete, nabízí kurzy s různým zaměřením. Pak už si jen vybrat co mě baví a který z kurzů mi přijde nejzajímavější. Z velké škály nabídky si vybere každý. Ať už to jsou kola nebo voda, aerobik, lyže, snowboard, volejbal. Z této nabídky si určitě vybere každý student.

### **3.2.2 Slabé stránky**

#### *Zúčastnit se můžou jen studenti VŠB*

Mezi slabé stránky můžeme zařadit např. to, že na kurzy můžou jen studenti Vysoké školy Báňské. Na jedné straně je to logické, že škola nabízí tyto kurzy pouze studentům školy, ale na druhé straně přichází o zájemce, kteří by tuto nabídku určitě využili. Někteří studenti, by rádi využili nabídky kurzů s tím, že by si vzali své kamarády, přátele, ale tohle jim škola nepovoluje.

#### *Termíny konání kurzů ve zkouškovém období*

Kurzy v letním období se většinou konají od dubna až do srpna. Některé dokonce i během zkouškového období, což ovlivňuje studenty při výběru kurzu. Ale je tady i dostatek termínu během prázdnin což může využít spousta studentů. Stejně je tomu i v zimním období, kdy se kurzy konají v období, aby bylo co nejvíce sněhu (leden), což je také období zkoušek. Kdo má ale o kurzy zájem, udělá si čas a zkoušky si přesune.

#### *Slabá propagace ze strany školy*

Z výsledků, které plynou z odpovědí studentů na otázku v dotazníku ohledně propagace, je jasné, že propagace je spíše slabá. Největší část si myslí, že je propagace jen spíše dostatečná až nedostatečná. Propagace by se měla asi nejvíce změnit, aby kurzy neupadaly.

### **3.2.3 Příležitosti**

#### *Zlepšit propagaci*

Jednou z největších příležitostí školy, je vylepšit propagaci kurzů. V letošním roce se změnily poutače kurzů, které jsou vyvěšené na všech fakultách školy, ale i to je málo. Škola by měla využít školní maily, které studenti mají a používají je. Tak jak chodí na maily různé upoutávky ohledně prací atd., mohlo by být pár mailů rozesláno s aktuální nabídkou kurzů. Také na všech webových stránkách fakult by na úvodní straně mohlo být, že škola nabízí studentům možnost, zúčastnit se sportovních kurzů.

#### *Povolit účast i jiným studentům*

Další příležitostí, která by prospěla ke zlepšení větší účasti studentů, by bylo, kdyby škola povolila účast na kurzech i studentům z jiných škol. Uchazeči by samozřejmě museli být studenti, ale např. ze školy z Opavy, Zlína, Olomouce atd. To by určitě pomohlo k většímu zájmu ze strany studentů prvních ročníků, kdy ještě ve škole nemají tolik přátel a stačil by jim jen jeden kamarád z jiné školy.

### **3.2.4 Hrozby**

#### *Úpadek kvůli špatné propagaci*

Jak už bylo řečeno, jednou z hrozeb která může v budoucnu ovlivnit existenci kurzů, je propagace.

#### *Narůstající konkurence*

Dneska najdeme velkou nabídku „last minute“ a jiných zájezdů, které vyjdou taky cenově výhodně. Tato konkurence ze strany cestovních kanceláří je velká. Cestovních kanceláří existuje čím dál víc, zájezdů také a všichni se předhánějí, kdo nabídne nižší cenu. Taková konkurence je velice silná, protože studenti mohou jet se svými přáteli, rodinou. Rozhodně ale nemáte zajištěn po celý pobyt mladý kolektiv jako na kurzech školy.

### *Ekonomická krize*

Ekonomická krize v dnešní době zužuje snad všechny domácnosti a firmy. Nabídka různých zájezdů a kurzů se zvětšuje i počet lidí, kteří tuto nabídku využívají, aby strávili aktivně svůj volný čas. Avšak najdou se i tací, kteří si to z finančních důvodů nemůžou dovolit. Ti, kteří nemají žádné vybavení v podobě kola, lyží, si musí šáhnout hlouběji do kapsy, aby si toto vybavení buď koupili, nebo jen půjčili. Tento faktor ovlivňuje snad většinu populace při rozhodnutí, zda si takovou možnost, aktivně strávit svůj volný čas, můžou dovolit.

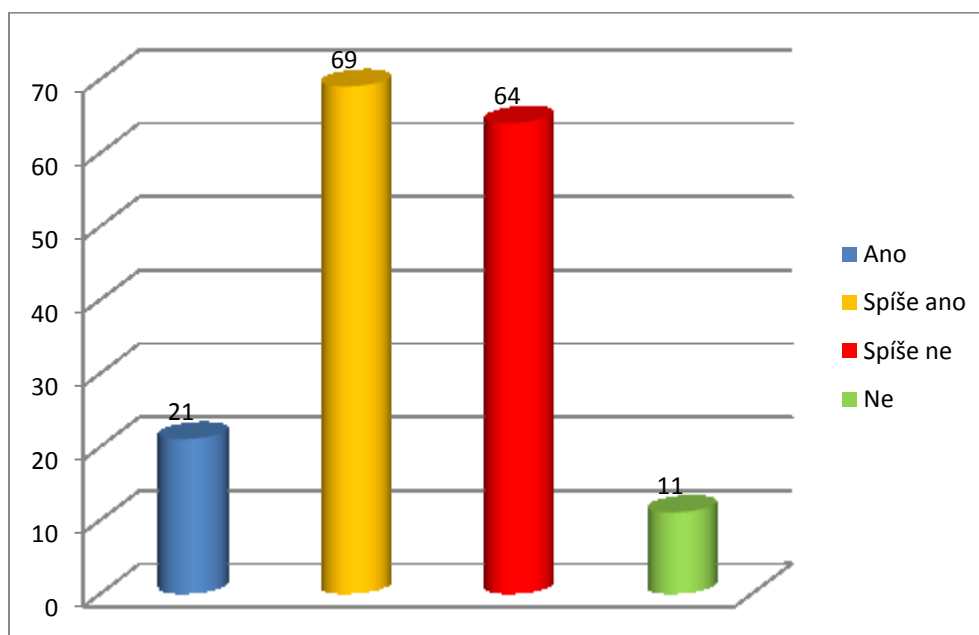
## 4 Propagace sportovních kurzů VŠB – TUO

Sportovní kurzy jsou různého zaměření - zimní i letní. Mezi zimní můžeme zařadit lyžování a snowboarding. U letních kurzů najdeme turistiku, cyklistiku, sjíždění na vodě, aerobik, volejbal, bojové umění.

Sportovní kurzy mají své webové stránky spojené s katedrou Tělesné výchovy a sportu VŠB. ([sportovníkurzy.vsb.cz](http://sportovníkurzy.vsb.cz)). Zde najdeme celou řadu nabídky kurzů. Nejenom na internetu najdeme informace o konajících se kurzech. Ve škole obzvlášť na katedře Tělesné výchovy a sportu můžeme najít různé plakáty, upoutávky na kurzy. Sportovní kurzy mají dokonce i svůj odkaz na sociální síti.

Dvě otázky ohledně propagace jsem zařadila i do dotazníku. Jestli je podle studentů propagace dostatečná a jak by ji popřípadě změnili.

**Graf č. 4.1 Je podle Vás propagace dostatečná**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z výsledků z dotazníkového šetření je patrné, že propagace by mohla být na lepší úrovni. Jen 21 studentů (tj. 12,72 %) si myslí, že je propagace dostatečná. Nejvíce studentů a to 69 (tj. 41,81 %) odpovědělo, že je podle nich propagace spíše dostatečná. Jen o pět studentů méně, 64 (tj. 38,78 %) a 11 (tj. 6,66 %) by propagaci chtěli určitě nějak vylepšit, protože si myslí, že propagace není spíše nebo vůbec dostatečná.



Na otázku jak by samotní studenti rádi uvítali změnu propagace, jsem dostala plno různých odlišných odpovědí. Z odpovědí některých studentů bylo jasné, že o kurzech vůbec neví a ani to, že kurzy mají své webové stránky, nebo je dokonce můžeme najít i na sociální síti - Facebook. Studenti, kteří se na žádný kurz ještě nedostali o těchto možnostech, kde můžou informace najít ani neví.

## 5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení

Vysoká škola Báňská nabízí studentům této školy sportovní nepovinné kurzy již řadu let. Nabízí studentům z různých druhů sportovních aktivit, které mohou provozovat se svými přáteli na různě sportovně zaměřených kurzech. Vzhledem k pozitivním ohlasům, škola tyto kurzy pořádá dál a hodlá v tom pokračovat.

Nejenom Katedra tělesné výchovy a sportu, ale i profesori, kteří jednotlivé kurzy organizují, se snaží udělat pro studenty co nejpestřejší nabídku. S jejich zkušeností, které již posbírali za řadu let, to jde poznat. Samozřejmě se, ale i nadále snaží dostat do podvědomí co nejvíce studentů, kteří navštěvují tuto školu.

Nejvíce dotazovaných studentů bylo z prvního ročníku, ale rozdíl mezi jednotlivými ročníky v zodpovězených dotaznících nebyl tak velký. Pravdou je, že studenti prvního ročníku, tyto kurzy zatím moc nevyužívají, protože jsou noví na této vysoké škole a teprve se dozvídají, jaké možnosti jim škola nabízí. Na druhé straně, jsme se díky nim dozvěděli, kde by měla škola zapracovat, aby i v prvních ročnících studenti věděli, co jim škola nabízí.

Jak už jsme zjistili z výsledků z dotazníkového šetření je patrné, že propagace by mohla být na lepší úrovni. Jelikož je propagace důležitou součástí této formy nabídky kurzů, je zapotřebí, aby se o kurzech dozvědělo co nejvíce studentů. Po škole můžeme najít propagační materiály, které upozorňují na kurzy. Jsou na každé fakultě Vysoké školy Báňské. Jejich rozmístění, ale není vždy to nejvhodnější. Studenti, kteří navštěvují Katedru tělesné výchovy a sportu, kvůli povinnému tělocviku, si zde nabídky kurzů určitě všimnou. Zde jsou propagační materiály nepřehlédnutelné. Ovšem jinak už tomu je na jiných fakultách. Jelikož škola nabízí spoustu aktivit a zajímavostí, je všude po chodbách vystavěno tolik propagačního materiálu, že nabídky kurzů v tom množství nejde ani vidět. Jsou umístěné na chodbách (většinou jedné chodbě, i když ji na fakultách je tolik), kde denně sice projde spousta studentů, a ne jednou, ale ani to někdy nestačí.

Letos se propagační materiály kurzů zlepšily. Už to není jen bílý papír a na něm popsany daný kurz, ale jsou to výrazné barevné papíry s obrázkem, jakého sportu se kurz koná a jsou rozhodně větší a výraznější. Ale i to někdy nestačí.

Kurzy mají skupinu i na sociální síti – Facebook, ale kdo se kurzu zatím nezúčastnil, neví o této skupině vůbec nic. Spíš tuto skupinu vytvořili sami studenti, aby se mohli domlouvat a jednodušeji komunikovat.

Letáky s datem konání jednotlivých kurzů taky existují, ale jen na Katedře tělesné výchovy a sportu. Takže, když nechodíte cvičit, nemáte šanci se o těchto kurzech dozvědět. Je sice pravda, že v prvním ročníku mají všichni studenti povinnou tělesnou výchovu, ale když samotní profesori na kurzy neupozorní, studenti si ani nevšimnou.

Skutečností, která byla zřejmá z výsledku z dotazníku je, že kurzů se zúčastňují studenti z vyšších ročníků. Tuto skutečnost škola nemůže ovlivnit. Je to dáno tím, že studenti v prvních ročnících se neznají a tak je méně pravděpodobné, že by spolu chtěli strávit aktivní týden. Zato studenti vyšších ročníků jsou jako jedna rodina a využívají této nabídky kurzů několikrát ročně, jak na letní tak i zimní kurzy a dokonce i víc během jednoho období. Tento faktor je samozřejmě pozitivní, že se studenti vracejí k těmto kurzům a jsou stálými zákazníky. Ze 165 respondentů se jen 40 studentů zúčastnilo nějakého kurzu. Nejvíce oblíbenými jsou zimní kurzy. Zájezdy do zahraničí i na Slovensko jsou velmi atraktivní, což je zřejmé z odpovědí. Další častou odpovědí bylo, že se studenti zúčastnili jak letního tak zimního kurzu. Doplňující odpověď k této otázce bylo, kolik kurzů studenti celkově již navštívili. Převážná většina studentů byla na kurzu letních či zimních vícekrát, ale jsou i tací, kteří byli jen jednou. Studentům se na kurzech nejvíce líbí mladý a známý kolektiv. Přátelé, s kterými chtějí strávit volný čas. Také se jim líbí přichystaná náplň programu, přístup vedoucích/ profesorů, zajímavé místa pobytu.

Aby se studenti začali více zajímat o kurzy nabízené školou, přispěla by určitě lepší propagace. Různé akce s ukázkou toho, jak příjemně se dá strávit volný čas nejenom pro studenty, kteří se kurzu zúčastnili, ale pozvat i ty, kteří by mohli být potenciální adepti. Další pozitivní propagací by bylo, kdyby studenti na školní mail dostávali nabídku s konanými kurzy. Každý student má školní mail a denně přicházejí studentům plno zajímavých nabídek o práci atd. a určitě by nebylo na škodu rozesílat nabídku s těmito kurzy. Rozhodně je to příjemnější si přečíst o něčem, kde můžu zažít zábavu s přáteli a užít si volný čas než dělat něco do školy.

Katedra tělesné výchovy a sportu má svoje webové stránky a na nich vždy aktuální nabídku kurzů, ale studenti hlavně využívají stránky své fakulty. Jistě by neuškodilo, spíše prospělo, kdyby na každé internetové stránce fakulty byla i zmínka o nabídce sportovních kurzů školy pro své studenty.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza využívání nabídky a propagace sportovních kurzů Vysoké školy Báňské. Těchto cílů bylo dosaženo, díky dotazníkům, z kterých jsme měli možnost zjistit, jestli studenti znají nabídku kurzů a jak moc je využívají. Co se týče propagace, jsou návrhy na zlepšení uváděny v kapitole 5. Můžu říct, že všech cílů bylo dosaženo.

Do teoretické části jsem zahrnula pojem marketing a sportovní marketing, management, sportovní management. Dále jsem se věnovala podpoře prodeje, která je v tomto odvětví nabízených sportovních služeb. SWOT analýzu jsem zde také použila, abych vyhodnotila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poté jsem zde zařadila sport, co ovlivňuje populaci ke zdravému životnímu stylu, volný čas lidí a jak s ním zacházejí, vyhledávané sportovní aktivity obyvatelstva a nově vznikající sportovní odvětví.

V praktické části jsem vyhodnotila výsledky z dotazníků, kterých bylo celkově 165 zodpovězených. Jelikož se kurzy týkají jenom Vysoké školy Báňské, jsou to odpovědi studentů, kteří zde studují. Škola nabízí svým studentům možnost aktivně strávit jejich volný čas. Můžou si vybrat z nabídky kurzů, které školy pravidelně každý rok v létě i zimně pořádá. Nejedná se jen o jeden kurz za celé období, ale je jich rovnou několik s různým sportovním zaměřením. V zimním období tolik sportovních aktivit jako v letním období nenajdeme, ale i tak je nabídka pestrá. V zimních kurzech se můžeme naučit lyžovat či jezdit na snowboardu, používat sněžnice a mnoho dalších. V letních kurzech je nabídka samozřejmě větší – sjíždění vody, cyklistika, turistika, volejbal, aerobik, atd.

Z celkových 165 respondentů se sportovních kurzů nabízených školou zúčastnilo jen 40 studentů. Tito studenti byli spíše z vyšších ročníků a nemůžou si kurzy vynachválit. Jsou rádi, že škola dává studentům takovou možnost a určitě by v tom měla dál pokračovat. Jen trochu vylepšit propagaci všech kurzů, aby se více studentů i v prvních ročnících zúčastnilo těchto kurzů a odpovědi na otázky z dotazníku by byly hned jiné.

## Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009. 228s. ISBN 978-80-7376-150-9
2. DE PELSMACKER, Patrick. et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2,
4. DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. 1.vyd. Ostrava, 2011. 132 s. ISBN 978-80-248-2439-0
5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
6. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-2471-481-7.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

12. SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I*. 2.vyd. Ostrava: Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X
13. ŠULER, Oldřich. *Manažerské techniky*. 1.vyd. Olomouc: naklad. Rubico, 2003. 225 s. ISBN 80-85839-89-X
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

15. Management mania. Dostupné z:  
<http://managementmania.com/swot-analyza> [on line] (cit. 2012-05-07)

## **Seznam zkratek**

apod.- a podobně

č. – číslo

EKF - Ekonomická fakulta

FAS - Fakulta Strojní

FAST – Fakulta Stavební

FBI – Fakulta Bezpečnostního inženýrství

FEI – Fakulta Elektrotechniky a mechaniky

FMMI – Fakulta Metalurgie a materiálového inženýrství

např. – například

HGF – Hornicko-geologická fakulta

KTVS – Katedra tělesné výchovy a sportu

USP – Univerzitní studium

roč. - ročník

tj. – to je

tzn. – to znamená



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Opavě dne 11. 7. 2012

.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Dotazník

**Příloha č. 2** – Ukázka plakátu kurzu

**Příloha č. 3** – Ukázka plakátu kurzu

## **Příloha č. 1 - Dotazník**

Vyplněním toho dotazníku, mi pomůžete ke zhotovení mé bakalářské práce, která je na téma **Analýza využívání nabídky a propagace letních a zimních výcvikových kurzů nepovinné tělesné výchovy**.

Tento dotazník je anonymní. Výsledky vyhodnotím a použiji ve své bakalářské práci.

Moc Vám předem děkuji za Váš čas a vyplnění!!!!Tereza

- 1) Jakou fakultu na VŠB studuješ?
- 2) V kterém ročníku jsi?
- 3) Pohlaví?
  - a) Žena
  - b) Muž
- 4) Víš, že KTVS (katedra tělesné výchovy a sportu) má své webové stránky?
  - c) Ano
  - d) Ano, už jsem o nich slyšela, ale ještě jsem je nenavštívil/a
  - e) Ne, nevím
- 5) Navštěvuješ tyto stránky?
  - a) Ano, pravidelně
  - b) Ano, občas
  - c) Jen v případě potřeby
  - d) Ne
- 6) Jak jste se o kurzech dověděli?
  - a) Od kamaráda
  - b) Ve škole
  - c) Z letáku
  - d) Z internetu
- 7) Je podle Vás propagace dostatečná?
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
- 8) Jak by jste propagaci zlepšili?
- 9) Sportuješ rád?
  - a) Ano, provozuji sport na úrovni (pohárové, přeborní, krajské, republikové, evropské, 1. A 2. Liga, atd...)
  - b) Ano, provozuji sport na rekreační úrovni
  - c) Ne, nemám čas
  - d) Ne, nemůžu ze zdravotních důvodů
  - e) Nechce se mi
- 10) Jakým sportům dáváš přednost?
  - a) Zimním

- b) Letním
- c) Mám rád/a obojí

11) Líbí se vám nabídka kurzů? Při výběru odpovědi B a C napište proč!!

- a) Ano, vybral/a bych si nějaký z kurzů
- b) Ano, ale na kurz bych nejela
- c) Ne

12) Jaký kurz by jste si spíš vybral/a?

- a) Letní
- b) Zimní
- c) Letní i zimní

13) Co je u vás rozhodujícím faktorem, aby jste na kurz jeli? ? Seřad'te sestupně dle důležitosti.

- a) Cena
- b) Kolektiv
- c) Vedoucí
- d) Místo pobytu
- e) Náplň programu
- f) Termín konání kurzu

14) Absolvovali jste už nějaký z kurzů? Pokud ano, kolik?

- a) Ano
- b) Hodlám se zúčastnit v nejbližší době
- c) Ne a ani se nehodlám zúčastnit

Pokud jste se nezúčastnili a ani nehodláte, děkuji Vám za váš čas a vyplnění. Pokud ano pokračujte otázkou 15.

15) Jaký typ kurzu to byl?

- a) Letní
- b) Zimní
- c) Letní i zimní

16) Vyhovoval ti program kurzu?

- a) Ano, velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

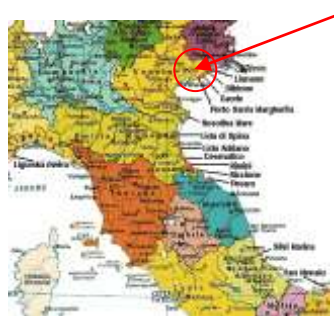
17) Pokud jsi byl/a začátečník (i pokročilí) lyžař/snowboard naučili tě něco na kurzu?

- a) Ano, jsem hodně spokojen/a
- b) Poradili mi jak na to a občas na mě dohlídli
- c) Ne, musel/a jsem se naučit sám/a

18) Co se ti na kurzu líbilo nejvíc?

19) Co by jste případně na kurzech změnili?

20) Proč jste si vybrali právě kurz VŠB?



# SPORTOVNÍ KURZ VŠB TU OSTRAVA

**Termín:** 22. 6. – 1. 7. 2012

**Místo:** Lignano Sabbiadoro

**Kapacita:** 30 studentů

**Cena:** 5500,- Kč (doprava, ubytování ve čtyřlůžkových stanech, **7 x polopenze!!!**, delegát, slunečník/ stan, **používání bazénu a fitness, privátní pláž, dva beach kurty, plocha na cvičení**). Vhodné pro in-line brusle!

**Program:** beach volejbal, aerobic, drobné hry, soutěže, možnost fakultativních výletů (lodní výlety do Benátek- nebo vlakem, Lido di Jesolo, Caorle, lodní výlet na „mušličkou ostrov“ do Grada, Portogruaro, Aquileia, Palmanova, Terst, zámek Miramare).



**Záloha :** 2000,- Kč do konce března; **Doplatek:** 3500,- Kč do konce dubna; **Informace:** [zlatava.jakubsova@vsb.cz](mailto:zlatava.jakubsova@vsb.cz)

**Storno podmínky:** -200,- Kč - odhlášení více než 30 dní před odjezdem; - 30% z ceny kurzu - méně než 29- 21 dní před odjezdem; - 50% z ceny kurzu – 20 – 14 dní před odjezdem; - 80% z ceny kurzu - 13-3 dny před odjezd

# CHORVATSKO



## Sportovní kurz VŠB-TU Ostrava

**Termín:** 31.8. –9.9.2012

**Místo:** Chorvatsko, Poreč, kemp Bijela Uvala

**Cena:** 4 500kč

**Kapacita:** 30 studentů

**Vedoucí kurzu:** ing. Kamil Šamal

## KICKBOXAEROBIK A BOJOVOVÉ SPORTY

**Hlavní náplň:** kickboxaerobik, nácvik technik bojových sportů, trénink na lapy, sparingy, sebeobrana, kondiční tréninky, hry zaměřené na týmovou spolupráci

**Doplňující program:** společné výlety, individuální tréninky

**Na místě je zajištěno:** ubytování v karavanech, cesta, program. V ceně není zahrnutá strava a připojištění léčebných a úrazových výloh v zahraničí

**Záloha:** 500 Kč do konce března

**Doplatek:** 2000 Kč do 30. dubna a zbytek do konce června

**Informace:**

[http://sportovnikurz  
y.vsb.cz](http://sportovnikurz<br/>y.vsb.cz) a  
[kamil.samal@vsb.cz](mailto:kamil.samal@vsb.cz)



